

NASKAH PUBLIKASI ILMIAH

**USULAN STRATEGI PEMASARAN KENDARAAN BERMOTOR Di
DEALER CITRA ABADI MOTOR DENGAN PENDEKATAN
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)
(Studi kasus: Dealer Citra Abadi Motor Jl. Raya Pajang – Gawok Km7)**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan oleh :

Tri Setyo Pambudi

D.600.100.023

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

SURAT PERSETUJUAN ARTIKEL NASKAH PUBLIKASI ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/ Tugas Akhir

Nama : Etika Muslimah, ST., MM., MT

NIP/NIK : 890

Nama : Siti Nandiroh, ST., M.Eng

NIP/NIK : 973

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi / tugas akhir dari mahasiswa :

Nama : Tri Setyo Pambudi

NIM : D600 100 023

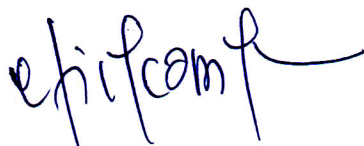
Program Studi : Teknik Industri

Judul Skripsi : **USULAN STRATEGI PEMASARAN KENDARAAN BERMOTOR Di DEALER CITRA ABADI MOTOR DENGAN PENDEKATAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM) (Studi kasus: Dealer Citra Abadi Motor Jl. Raya Pajang – Gawok Km7)**

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan ini dibuat semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Menyetujui,
Pembimbing I

Surakarta, Juli 2015
Pembimbing II



Etika Muslimah, ST., MM., MT



Siti Nandiroh, ST., M.Eng

**USULAN STRATEGI PEMASARAN KENDARAAN BERMOTOR di
DEALER CITRA ABADI MOTOR DENGAN PENDEKATAN
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)
(Studi kasus: Dealer Citra Abadi Motor Jl. Raya Pajang – Gawok Km7)**

¹Tri Setyo Pambudi, ²Etika Muslimah, ³Siti Nandiroh

¹Mahasiswa Teknik Industri, ²Dosen Teknik Industri

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: Trisetyopambudi02@gmail.com

ABSTRAKSI

Dealer Citra Abadi Motor adalah dealer yang menjual belikan sepeda motor setengah pakai. Pada tahun 2014 dealer ini mengalami penurunan penjualan, adapun faktor – faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas motor setengah pakai kurang bagus, bermunculan sepeda motor baru, dan pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan perencanaan strategi pengembangan yang tepat serta menentukan prioritas perencanaan strategi pengembangan perusahaan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan SWOT dan *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) untuk menganalisis faktor internal dan eksternal. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis faktor IFE (2.71) dan EFE (2.88) untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini yaitu pada kuadran V yaitu *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Penyusunan strategi dilakukan dengan menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman matriks SWOT. Analisis SWOT menghasilkan 10 alternatif strategi pengembangan. Alternatif strategi tersebut dianalisis dengan menggunakan matriks *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) untuk mengetahui alternatif strategi yang memiliki skor daya tarik tertinggi. Hasil analisis menggunakan matriks *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) menunjukkan bahwa strategi tentang meningkatkan promosi merupakan alternatif strategi yang mendapatkan skor ketertarikan tertinggi. Strategi kedua yang dapat diterapkan selanjutnya adalah memperluas pangsa pasar.

Kata kunci: Strategi, *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM), SWOT

1. PENDAHULUAN

Pada Tahun 2014 Dealer Citra Abadi Motor mengalami penurunan penjualan sepeda motor. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi penurunan penjualannya yaitu faktor internal dan eksternal. Dari faktor internal sendiri yaitu motor setengah pakai sekarang kualitas kurang bagus dari fisik motor dan selisih harga motor setengah pakai dengan yang baru sedikit sehingga peminat atau konsumen berkurang dan banyak memilih motor yang baru. Faktor eksternal yaitu pada akhir – akhir ini sering bermunculan produk jenis motor yang baru sehingga konsumen beralih ke motor yang baru karena harga terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah, model motor bagus dan lebih irit dibandingkan motor yang lama dan proses atau persyaratan pembelian sama – sama mudah. Oleh karena itu Dealer Citra Abadi Motor mengalami penurunan penjualan. Hal ini bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan kembali penjualan kendaraan motor. Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal seperti di atas. Strategi pemasaran sangat spesifik bagi setiap perusahaan.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai (Kotler, 2002).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy*. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha

jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant*, Proses, dan *Physical Evidence* (Kotler, 2000).

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah butir – butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data betul – betul valid dan mampu mengukur konsep yang akan diukur dalam penelitian ini. Pengujian dapat dikatakan validitas tinggi apabila memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukan pengukuran tersebut. Apabila pengujian menghasilkan validitas rendah disebabkan karena data tidak relevan. Nilai patokan uji validitas adalah koefisiensi korelasilebih besar dari 0, 514 dinyatakan valid. Penghitungan korelasi dilakukan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah butir – butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data betul – betul reliable dalam arti bahwa alat tersebut tetap konsisten untuk mengukur suatu gejala yang sama dari beberapa responden. Suatu instrument penelitian dinyatakan reliable jika memiliki nilai alpha cronbach lebih besar dari 0, 514 maka data penelitian reliabel. Pengujian realibilitas dalam penelitian menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

SWOT

Tahap Input (*Input Stage*)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui faktor – faktor internal yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal diperoleh dari aspek manajemen, keuangan, sumberdaya manusia, pemasaran, struktur organisasi dan produksi. Matrik EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi faktor – faktor eksternal. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal – hal yang menyangkut lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan mikro, lingkungan makro, dan lingkungan industri.

Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Matriks *Internal – Eksternal* bermanfaat untuk memposisikan unit bisnis suatu perusahaan kedalam *matriks* yang terdiri dari Sembilan sel. *Matriks* ini merupakan pemetaan skor total matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) yang telah dihasilkan.

Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM) adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2009).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Dealer Citra Abadi Motor yang beralamat di Jln. Pajang – Gawok Km7. Dealer Citra Abadi Motor adalah Dealer yang menjual produk berupa motor setengah pakai.

Metode Pengumpulan Data

Observasi:

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian.

Wawancara:

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan Tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan.

Angket (Kuesioner):

Teknik pengumpulan data dengan menyerahkan daftar pernyataan untuk diisi oleh responden.

Study Pustaka:

Peneliti menggunakan pedoman buku – buku, jurnal, dan laporan – laporan yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Pengolahan data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah butir – butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner betul – betul valid dan mampu mengukur konsep yang akan diukur dalam penelitian ini, sedangkan Uji Reliabilitas digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data betul – betul reliabel dalam arti bahwa alat tersebut tetap konsisten untuk mengukur suatu gejala yang sama dari beberapa responden.

2. Perhitungan SWOT

SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

3. Analisis SWOT

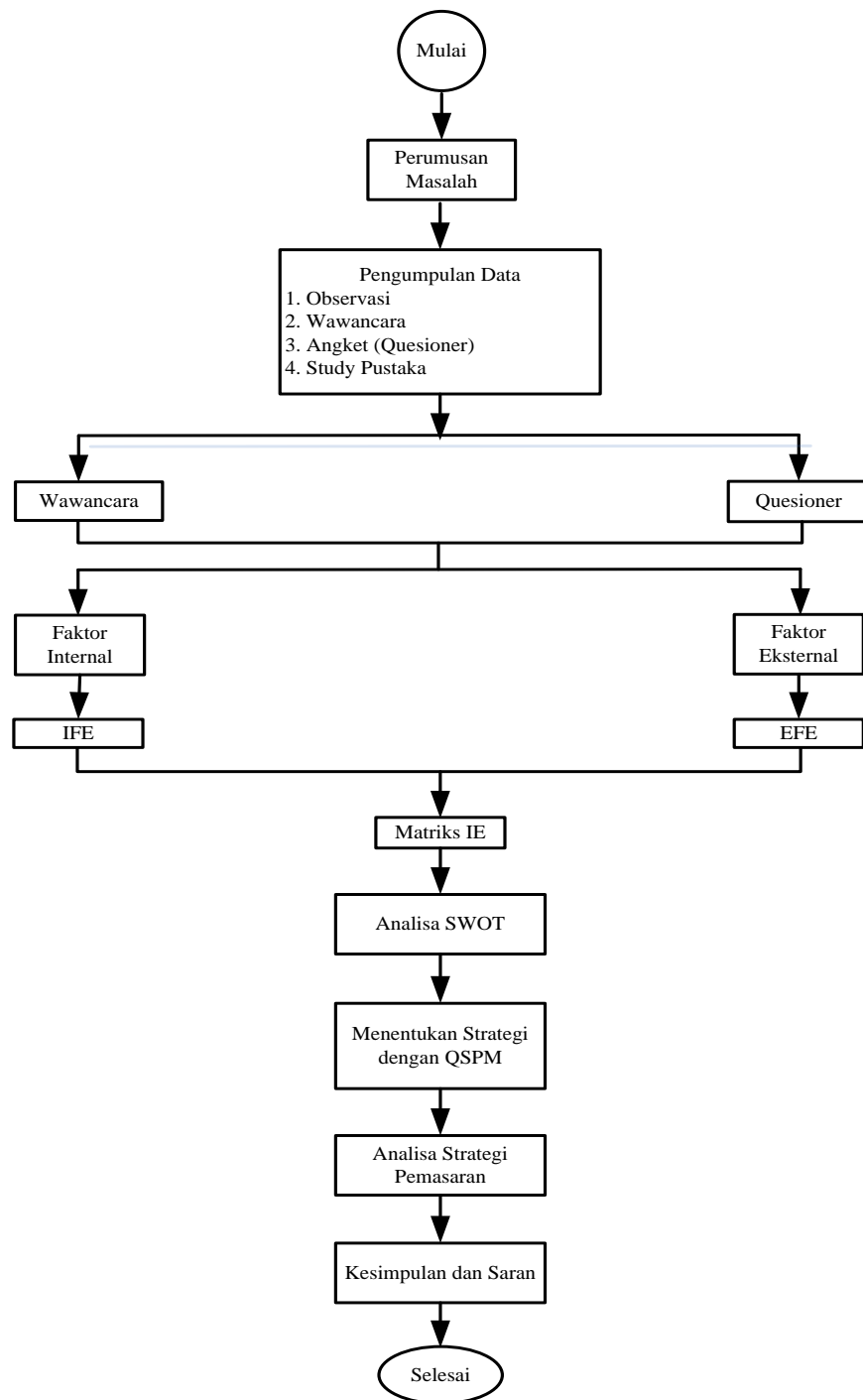
Merupakan langkah-langkah kongkrit yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pengembangan dari matrik IE.

4. Perhitungan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dapat dilihat strategi terbaik yang dapat dilakukan perusahaan.

5. Kesimpulan dan saran

Pada tahap ini dilakukan penarikan kesimpulan sesuai keseluruhan hasil yang telah diperoleh serta merupakan jawaban dari permasalahan yang ada di dalam perusahaan.



Gambar 1 Kerangka Pemecahan Masalah

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisiensi korelasi jika lebih besar dari r tabel 0.514 maka pengujian valid. Hasil perhitungan Uji Validitas adalah hasil penyebaran kuesioner tertutup dengan menyebar kuesioner sebanyak 30 responden dibandingkan dengan r Tabel sebesar 0.514 dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas

No	Pertanyaan	Hasil	r Tabel	Ket
1	Kualitas sepeda motor di Citra Abadi Motor baik	0.695"	0.514	Valid
2	Merk yang dijual beragam	0.792"	0.514	Valid
3	Kualitas mesin baik	0.723"	0.514	Valid
4	Variansi sepeda motor sesuai keinginan konsumen	0.792"	0.514	Valid
5	Harga sesuai dengan kualitas sepeda motor	0.578"	0.514	Valid
6	Harga lebih murah dibanding dealer lain	0.572"	0.514	Valid
7	Harga jual kembali sepeda motor masih tinggi	0.535"	0.514	Valid
8	Harga berpengaruh dalam pembelian sepeda motor	0.604"	0.514	Valid
9	Harga sepeda motor di Citra Abadi Motor dapat ditawarkan	0.797"	0.514	Valid
10	Promosi yang dilakukan Citra Abadi motor menarik	0.539"	0.514	Valid
11	Penjualan melalui makelar	0.636"	0.514	Valid
12	Citra Abadi Motor melakukan promosi menggunakan media social	0.781"	0.514	Valid
13	Pembeli mendapatkan informasi melalui orang lain	0.583"	0.514	Valid
14	Citra Abadi motor sering melakukan promosi	0.727"	0.514	Valid
15	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0.749"	0.514	Valid
16	Lokasi berada di pusat keramaian	0.804"	0.514	Valid
17	Lokasi dekat dengan bengkel	0.883"	0.514	Valid
18	Pemilik ramah	0.837"	0.514	Valid
19	Pemilik jujur	0.917"	0.514	Valid
20	Pemilik mengetahui spesifikasi dan kondisi sepeda motor	0.808"	0.514	Valid
21	Pemilik bisa memberikan pengarahan pada konsumen dalam memilih sepeda motor	0.962"	0.514	Valid
22	Syarat kredit sepeda motor mudah	0.760"	0.514	Valid
23	Uang muka pembelian sepeda motor rendah	0.910"	0.514	Valid
24	Citra Abadi Motor melayani pembayaran cicilan dan pajak	0.719"	0.514	Valid
25	Proses pembelian sepeda motor tidak memerlukan biaya administrasi tambahan	0.589"	0.514	Valid
26	Tempat bersih	0.682"	0.514	Valid

27	Tempat parkir luas	0.809"	0.514	Valid
28	Tempat tertata rapi	0.790"	0.514	Valid
29	Terdapat ruang tunggu dengan fasilitas TV	0.862"	0.514	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Validitas yang sudah valid, kemudian dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas didasarkan pada nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0.514 maka data penelitian Reliabel. Hasil pengujian Reliabilitas untuk tiap atribut dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Pertanyaan	Hasil	r Tabel	Ket
1	Kualitas sepeda motor di Citra Abadi Motor baik	0.744	0.514	Reliabel
2	Merk yang dijual beragam	0.744	0.514	Reliabel
3	Kualitas mesin baik	0.744	0.514	Reliabel
4	Variansi sepeda motor sesuai keinginan konsumen	0.744	0.514	Reliabel
5	Harga sesuai dengan kualitas sepeda motor	0.589	0.514	Reliabel
6	Harga lebih murah dibanding dealer lain	0.589	0.514	Reliabel
7	Harga jual kembali sepeda motor masih tinggi	0.589	0.514	Reliabel
8	Harga berpengaruh dalam pembelian sepeda motor	0.589	0.514	Reliabel
9	Harga sepeda motor di Citra Abadi Motor dapat ditawarkan	0.589	0.514	Reliabel
10	Promosi yang dilakukan Citra Abadi motor menarik	0.66	0.514	Reliabel
11	Penjualan melalui makelar	0.66	0.514	Reliabel
12	Citra Abadi Motor melakukan promosi menggunakan media social	0.66	0.514	Reliabel
13	Pembeli mendapatkan informasi melalui orang lain	0.66	0.514	Reliabel
14	Citra Abadi motor sering melakukan promosi	0.66	0.514	Reliabel
15	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0.739	0.514	Reliabel
16	Lokasi berada di pusat keramaian	0.739	0.514	Reliabel
17	Lokasi dekat dengan bengkel	0.739	0.514	Reliabel
18	Pemilik ramah	0.905	0.514	Reliabel
19	Pemilik jujur	0.905	0.514	Reliabel
20	Pemilik mengetahui spesifikasi dan kondisi sepeda motor	0.905	0.514	Reliabel
21	Pemilik bisa memberikan pengarahan pada konsumen dalam memilih sepeda motor	0.905	0.514	Reliabel
22	Syarat kredit sepeda motor mudah	0.737	0.514	Reliabel
23	Uang muka pembelian sepeda motor rendah	0.737	0.514	Reliabel
24	Citra Abadi Motor melayani pembayaran cicilan dan pajak	0.737	0.514	Reliabel

25	Proses pembelian sepeda motor tidak memerlukan biaya administrasi tambahan	0.737	0.514	Reliabel
26	Tempat bersih	0.795	0.514	Reliabel
27	Tempat parkir luas	0.795	0.514	Reliabel
28	Tempat tertata rapi	0.795	0.514	Reliabel
29	Terdapat ruang tunggu dengan fasilitas TV	0.795	0.514	Reliabel

Perhitungan SWOT

Dari hasil perhitungan SWOT menghasilkan nilai IFE dan EFE sebagai berikut:

Tabel 3 hasil *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Strategi Internal IFE	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Lokasi Strategis dan mudah dijangkau	0.12	3	0.35
Syarat kredit mudah	0.13	3.5	0.45
Harga jual kembali masih tinggi	0.12	3.75	0.45
Pemilik bersikap jujur dan ramah	0.11	3	0.32
Sepeda motor berkualitas	0.10	3.25	0.33
Kelemahan			
Kurang memaksimalkan media sosial yang ada	0.10	1.75	0.18
Tidak menggunakan jasa iklan	0.09	2	0.18
Ketersediaan sepeda motor sedikit	0.08	1.75	0.15
Promosi belum efektif	0.08	2	0.16
Modal untuk mengembangkan usaha masih kurang	0.07	2	0.14
Total	1.00		2.71

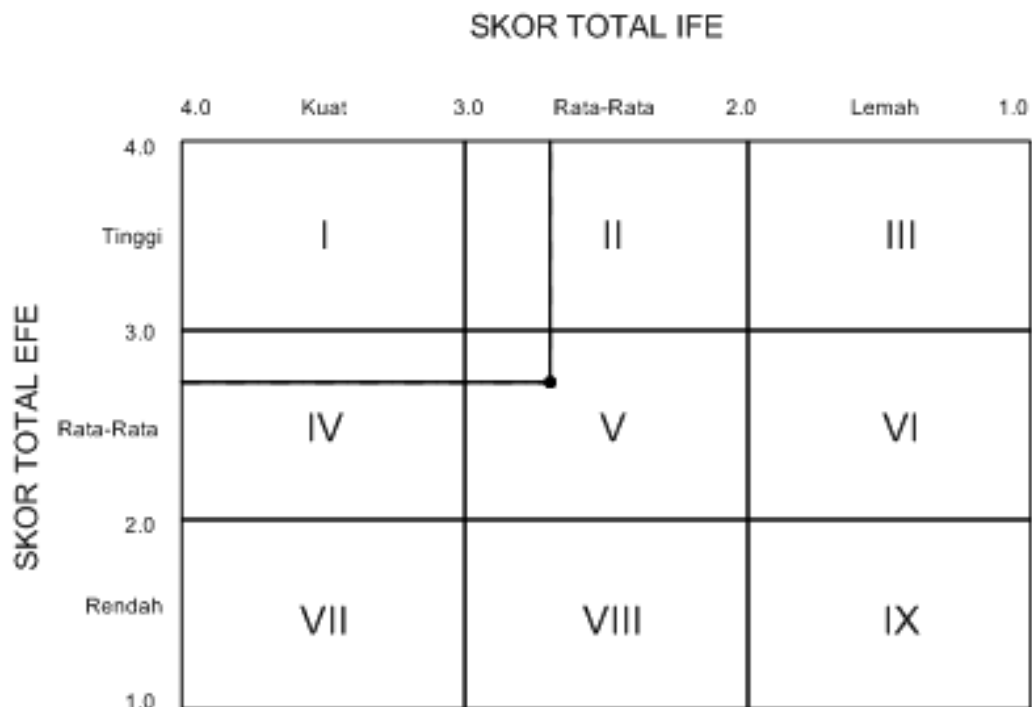
Matriks IFE menghasilkan total skor terbobot sebesar 2.71 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan masih cenderung lemah. Perusahaan harus berusaha untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimilikinya dengan baik.

Tabel 4 hasil *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Strategi Internal EFE	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Dapat membuka cabang di wilayah lain	0.14	3.5	0.48
Bekerjasama dengan lesing	0.13	4	0.51
Memperluas jaringan antar dealer	0.12	4	0.48
Mudah mendapatkan pinjaman dari bank	0.11	3.25	0.37
Ancaman			

Banyak dealer baru yang sejenis	0.11	2.25	0.25
Kenaikan harga BBM	0.09	2	0.18
Banyak sepeda motor model baru	0.10	2.5	0.24
Promosi pesaing lebih kreatif dan inovatif	0.13	1.75	0.23
Harga sepeda motor baru terjangkau dan dengan proses pembelian yang mudah	0.08	2	0.16
Total	1.00		2.88

Analisis matriks EFE menghasilkan skor terbobot sebesar 2.88 yang menunjukkan bahwa situasi eksternal perusahaan cenderung di bawah rata-rata. Berdasarkan total skor tersebut juga menunjukkan bahwa perusahaan kurang memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal. Setelah diketahui bobot dari matriks IFE dan EFE dapat dipetakan dalam matriks IE sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil analisi matriks IE

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi V yaitu *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Strategi yang dikembangkan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Analisis SWOT

Matrik SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh Dealer Citra Abadi Motor berdasarkan pengembangan dari matrik IE. Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu : strategi SO, ST, WO, dan WT. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks EFE dan IFE di atas. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.3 keunggulan dari penggunaan model ini adalah mudah memformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal.

Tabel 5 Analisis SWOT

	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	1. Lokasi Strategis dan mudah dijangkau	1. Kurang memaksimalkan media sosial yang ada
	2. Syarat kredit mudah	2. Tidak menggunakan jasa iklan
	3. Harga jual kembali masih tinggi	3. Ketersediaan sepeda motor sedikit
	4. Pemilik bersikap jujur dan ramah	4. Promosi belum efektif
	5. Sepeda motor berkualitas	5. Modal untuk mengembangkan usaha masih kurang
Peluang (Opportunities)	Strength - Opportunities	Weaknesses - Opportunities
1. Dapat membuka cabang di wilayah lain	1. Memperluas pangsa pasar 2. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan	1. Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan instansi perbankan
2. Bekerjasama dengan lesing		
3. Memperluas jaringan antar dealer		
4. Mudah mendapatkan pinjaman dari bank		
Ancaman (Threats)	Strengths - Threats	Weaknesses - Threats
1. Banyak dealer baru yang sejenis	1. Meningkatkan Promosi	1. Pemanfaatan sumberdaya yang telah ada secara efektif 2. Melakukan promosi dan periklanan menggunakan brosur
2. Kenaikan harga BBM		
3. Banyak sepeda motor model baru		
4. Promosi pesaing lebih kreatif dan inovatif	3. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan	3. Dalam mempromosikan tidak hanya fokus melayani jual beli sepeda motor seken tetapi juga bisa sepeda motor baru 4. Memanfaatkan teknologi
5. Harga sepeda motor baru terjangkau dan dengan proses pembelian yang mudah		

Perhitungan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dilihat strategi terbaik yang dapat dilakukan saat ini adalah meningkatkan promosi. Strategi ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan serta upaya untuk menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, dengan nilai Total *Attractiveness Score* (TAS) tertinggi, yaitu sebesar 6.87.

Tabel 6 Hasil pengolahan QSPM

Urutan	Strategi	Nilai TAS
1	Meningkatkan teknologi	6.46
2	Meningkatkan Promosi	6.45
3	Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan instansi perbankan	6.3
4	Meningkatkan kualitas produk	6.26
5	Memperluas pangsa pasar	6.24
6	Pemanfaatan sumberdaya yang telah ada secara efektif	6.23
7	Melakukan promosi dan periklanan menggunakan brosur	6.21
8	Dalam melakukan promosi tidak hanya fokus melayani jual beli sepeda otor seken tetapi juga sepeda mtor baru	6.11
9	Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan	6.08
10	Meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan	5.81

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang sudah dilakukan didapatkan kesimpulan:

1. Dari identifikaisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*): produk: berbagai macam jenis sepeda motor dan berkualitas, harga: terjangkau untuk semua golongan masyarakat, tempat: strategis mudah dijangkau, promosi: menggunakan media yang ada, partisipan: membeli sepeda motor yang sudah diambil oleh lesing dan melalui makelar, proses: syarat pembelian mudah, lingkungan fisik: berada dijalur keramaian.
2. Strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk Dealer Citra Abadi Motor berdasarkan nilai IFE (2.71) dan EFE (2.88) maka hasil analisis matriks IE berada di sel V yang menunjukkan *Hold and Maintain* (pertahankan dan

pelihara) dengan strategi yang dikembangkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil analisis QSPM diperoleh strategi yang menjadi prioritas utama untuk diterapkan oleh perusahaan adalah meningkatkan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R. 2004. "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh". PT. Prenhallindo, Jakarta.
- David, F.R. 2006. "Strategic Management". Concepts and Cases, 10th Ed. Francis Marion University Florence, South Carolina.
- David, F.R. 2009. "Manajemen Strategis". Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Grathinda. D dan Aldianto. L. 2012. "Business Strategy Recommendation For Warung Lepak Restaurant Using QSPM. Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Kotler, P. 2000. "Marketing Management: An Asian Perspective". Prentice Hall, Edisi Millennium, Northwestern University.
- Kotler, P. 2002. "Manajemen Pemasaran". PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kusumastuti, R. 2006. "Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Roti Dan Kue". Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Nurhayati, S. 2008. "Pendekatan QSPM Sebagai Dasar Perumusan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Batang, Jawa Tengah". Universitas Pekalongan, Pekalongan.
- Ningrum L. T. W, Dania W. A. P dan Putri S. A. 2007. "Perencanaan Strategi Pengembangan Perusahaan Menggunakan Metode QSPM". Universitas Brawijaya, Jawa Timur.
- Rangkuti, F. 1997. "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21". PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, H. 2001. "Strategic Management in Action : Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis : Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen-Hunger". PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kinnear, T. L dan Taylor. 1996. Marketing Research. 5th Edition. Mc Graw Hill, New York.